

RAGAM PERMINTAAN POTENSIAL TERHADAP EKOWISATA SPIRITUAL PADA MASYARAKAT BOGOR

(The Diversity of Eco-Spiritual Tourism Potential Demand Amongst Local in Bogor)

PRIYONO EKA PRATIEKTO¹⁾

¹⁾Mahasiswa Pasca Sarjana Institut Pertanian Bogor
Email: pratiekto@gmail.com

Diterima 15 Januari 2017 / Disetujui 03 Maret 2017

ABSTRACT

Spirituality is not only able to control human's individual desire in raising and spending wealth, but it can also become a social force that significantly influence economic behaviors at community level, especially in the demand aspect and decision to consume any kind of product and service. This study was conducted toward various groups of income levels and religious backgrounds among community that resides in the district and the city of Bogor in order to gain a deeper understanding regarding the demand for eco-spiritual tourism as well as the correlation of its influencing factors. The survey showed that the income levels of Bogor community has no correlation toward their current potential demand to conduct spiritual tourism, which averaged at five visits/person/year. However, respondents' income levels are positively correlated with the value of willingness to pay a spiritual tourism trip, which indicates that the increase in income of respondents will be followed by a greater willingness to pay for doing spiritual tourism. Therefore, the findings could be useful as a source of ideas for any involved parties to transform and optimize the potential demand into actual demand and to develop eco-spiritual tourism market through customer segmentation based on income levels.

Keywords: Bogor society, eco-spiritual tourism demand, willingness to pay

ABSTRAK

Spiritualitas tidak hanya mampu berperan sebagai pengendali hasrat individu untuk terus mengumpulkan serta membelanjakan kekayaan, namun juga mampu menjadi penggerak sosial yang mempengaruhi perilaku ekonomi pada tingkat komunitas secara signifikan, khususnya dalam aspek permintaan serta keputusan mengkonsumsi suatu barang atau jasa. Sejalan dengan hal tersebut, maka studi ini dilakukan terhadap responden masyarakat dari beberapa kelompok tingkat pendapatan dan latar belakang keyakinan di wilayah Kabupaten dan Kota Bogor guna memperoleh pemahaman lebih mendalam terkait permintaan terhadap ekowisata spiritual serta korelasi beberapa faktor yang mempengaruhinya. Hasil survei menunjukkan bahwa tingkat pendapatan responden masyarakat Bogor tidak berpengaruh terhadap besarnya potensi permintaan untuk melakukan kunjungan wisata spiritual yang saat ini mencapai lima kali kunjungan/orang/tahun. Namun demikian, tingkat pendapatan responden diketahui berkorelasi erat terhadap nilai kesediaan membayar kunjungan wisata spiritual, sehingga kenaikan pada pendapatan responden akan diikuti dengan kesediaan membayar yang lebih besar untuk melakukan wisata spiritual. Temuan tersebut dapat berguna sebagai sumber gagasan bagi pihak terkait untuk mengoptimalkan permintaan potensial menjadi permintaan aktual serta untuk melakukan pengembangan pasar ekowisata spiritual melalui segmentasi konsumen berbasis tingkat pendapatan.

Kata kunci: kesediaan membayar, masyarakat Bogor, permintaan ekowisata spiritual

PENDAHULUAN

Selama rentang waktu yang teramat panjang, agama serta spiritualitas berperan penting dalam perkembangan peradaban umat manusia. Berbagai fakta dan sejarah tentang besarnya peran spiritualitas dalam membangun kelembagaan politik dan ekonomi serta memacu tingkat pertumbuhan ekonomi dan keberhasilan pembangunan telah disampaikan dalam beberapa hasil studi, antara lain Barro dan McCleary (2003), Grier (1997) dan Noland (2005). Namun demikian, bagaimana cara spiritualitas mempengaruhi pertumbuhan ekonomi secara lebih lanjut adalah masih belum jelas diketahui, sebaliknya berbagai perdebatan tentang pengaruh ekonomi terhadap spiritualitas juga dapat dikatakan masih jauh dari tuntas sehingga menyisakan banyak ruang untuk melakukan pendalaman kajian di bidang ini (Wang dan Lin 2014).

Berbagai dinamika untuk memperoleh serta membelanjakan pendapatan, harta-benda dan kekayaan material adalah termasuk bagian penting dalam perjalanan hidup manusia yang juga tidak terlepas dari pengaruh spiritualitas. Pada satu sisi spiritualitas seringkali menjadi pembatas atau bahkan pengekang orientasi hasrat material manusia untuk terus mengumpulkan serta menghabiskan kekayaan. Namun di sisi lain, tidak dipungkiri bahwa spiritualitas juga menjadi pendorong sosial yang berpengaruh kuat terhadap perilaku ekonomi pada tingkatan individu dan komunitas, khususnya dalam aspek konsumsi.

Spiritualitas serta adanya pertimbangan dari ajaran agama yang dianut sebagai sumber pokok etika dan pedoman berperilaku turut menjadi faktor penting yang berpengaruh bagi perilaku konsumsi individu di samping faktor yang umum disebutkan dalam teori ekonomi konvensional, bahwa perilaku konsumsi terhadap barang

dan jasa terutama dipengaruhi oleh pendapatan, dan/atau kekayaan rumah tangga yang diperoleh pada periode sebelumnya, periode sekarang, maupun yang diperkirakan akan diterimanya pada periode yang akan datang (Bawono 2014). Selain bersifat sebagai pedoman, spiritualitas turut berpengaruh pada pola konsumsi melalui ajaran akan adanya ekspektasi terhadap kehidupan mendatang setelah kematian (*after life*) sehingga mendorong manusia beragama tidak hanya mengalokasikan waktu dan harta-bendanya untuk konsumsi yang bersifat sekular, melainkan juga untuk berbagai bentuk konsumsi bersifat religius yang ditujukan untuk kepentingan akhirat terhadap berbagai komoditas atau barang dan jasa yang memiliki nilai religius (*religious commodities*).

Perjalanan spiritual dalam bentuk wisata spiritual merupakan salah satu dari *religious commodities* yang bernilai penting secara ekonomi. Dalam kaitannya dengan konsumsi, wisata spiritual bahkan dapat menarik pelakunya untuk melakukan pengeluaran yang relatif besar atau signifikan apabila dibandingkan dengan pendapatan yang dimilikinya. Contohnya pada masyarakat Muslim, di mana perintah ziarah ke tanah suci dalam bentuk ritual Haji menjadi kewajiban bagi yang mampu, sementara ritual perjalanan dalam bentuk Umrah menjadi hal yang dianjurkan dan berpahala untuk dilakukan.

Sebagai gambaran saat ini, masyarakat Indonesia sebagai negara dengan jumlah masyarakat muslim terbesar di dunia umumnya akan mengeluarkan biaya yang relatif sangat besar jika dibandingkan dengan rata-rata pendapatan per kapitanya, yakni mencapai sekitar Rp. 35 juta untuk melakukan sekali perjalanan haji dan sekitar Rp. 25 juta untuk melakukan sekali perjalanan umrah. Namun demikian, dari fenomena semakin meningkatnya jumlah jemaah haji dan umrah yang diberangkatkan tiap tahun, serta semakin lamanya masa tunggu antrian bagi mereka yang baru hendak berangkat, dapat terlihat bahwa besarnya biaya serta berbagai hambatan ekonomi tidak selalu menjadi penghalang bagi masyarakat untuk melibatkan diri dalam kegiatan wisata spiritual.

Besarnya permintaan terhadap kegiatan wisata spiritual sebagai komoditas religius yang dianggap penting pada hampir semua agama menyiratkan tingginya peluang untuk mengoptimalkan aktivitas wisata jenis ini dari perspektif *demand side*. Hal ini mengingat bahwa dari perspektif *supply side* banyak pihak akan sepakat bahwa segenap nilai spiritualitas dan religiusitas yang dimiliki oleh Bangsa Indonesia sebagai bangsa yang majemuk serta kaya akan keragaman budaya adalah berpotensi besar untuk dipasarkan dalam 'payung' ekowisata spiritual/religi (Avenzora dan Pratiekto 2013).

Kekayaan potensi spiritualitas Bangsa Indonesia bukan hanya berupa keberadaan obyek dan daya tarik wisata spiritual, melainkan juga kondisi lingkungan sosial-budaya di Indonesia yang sangat mendukung

untuk pengembangan pariwisata. Dengan demikian, menjadi tantangan bagi segenap pihak untuk memasarkan potensi wisata spiritual agar dapat menciptakan nilai tambah dan manfaat berganda bagi perekonomian lokal serta menimbulkan rasa apresiasi dan kebanggaan terhadap budaya bangsa sehingga meningkatkan kualitas kehidupan berbudaya masyarakat secara keseluruhan.

Salah satu tantangan besar yang dihadapi dalam pemasaran barang dan jasa adalah bagaimana mengadaptasikan program pemasaran terhadap berbagai segmen konsumen, sehingga pemahaman yang baik dan mendalam terhadap faktor-faktor ekonomi dan sosial budaya yang mempengaruhi perilaku konsumen secara esensial sangat dibutuhkan. Mengingat partisipasi dalam kegiatan keagamaan dan tingkat pendapatan merupakan dua elemen sosial-budaya yang dapat berperan besar dalam mempengaruhi pola konsumsi, maka kajian untuk memahami hubungan antara tingkat pendapatan dengan perilaku konsumsi religius, dalam hal ini permintaan terhadap kegiatan wisata spiritual menjadi penting untuk dilakukan. Pemahaman yang lebih mendalam mengenai hubungan tersebut dapat membantu perumusan strategi pengembangan pasar yang lebih efektif pada berbagai segmen konsumen.

Studi ini akan mengambil contoh pada populasi masyarakat di Kabupaten dan Kota Bogor yang merupakan salah satu destinasi terkait dalam pengembangan wisata spiritual di Indonesia. Populasi tersebut bukan hanya mencerminkan karakter materialitas masyarakat *sub-urban* yang terpengaruh modernitas sebagai wilayah satelit dari Jakarta, melainkan juga mencerminkan karakter masyarakat yang secara tradisional lekat dengan latar belakang nilai-nilai luhur budaya dan keagamaan. Atas hal tersebut, maka studi ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis potensi pengembangan wisata spiritual melalui optimalisasi permintaan terhadap wisata spiritual di kalangan masyarakat Bogor.

Secara lebih spesifik, dalam studi ini dikaji dua kelompok sosial berbeda sebagai bentuk komparasi, yaitu kelompok masyarakat muslim (pemeluk agama Islam) dan masyarakat pemeluk agama lainnya. Masyarakat muslim bernilai penting sebagai objek utama dalam studi mengingat menurut data Badan Pusat Statistik jumlah masyarakat yang memiliki latar belakang keagamaan sebagai pemeluk Islam adalah mencapai lebih 90% dari total populasi di wilayah Bogor. Sebagai kelompok mayoritas, maka banyak nilai-nilai yang dijalankan oleh masyarakat Muslim kemudian mempengaruhi dinamika dalam kehidupan bermasyarakat secara keseluruhan. Adapun studi pembandingan dari masyarakat beragama selain Islam akan menjadi komponen penting yang memberikan gambaran utuh mengenai fenomena yang berkembang dalam masyarakat Bogor terkait permintaan terhadap aktivitas wisata spiritual.

METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan dalam studi ini adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik pengambilan data melalui survei. Survei dilakukan selama periode bulan Mei sampai Oktober 2014 terhadap masyarakat yang berdomisili di wilayah administratif Kabupaten dan Kota Bogor yang diasumsikan sebagai konsumen potensial utama bagi pengembangan berbagai daya tarik wisata spiritual di wilayah tersebut.

Penentuan sampel untuk survei dilakukan menggunakan metode *purposive convenience sampling*. Sampel ditetapkan sejumlah minimal 100 orang yang dipilih secara acak pada masing-masing kelompok sampel masyarakat beragama Islam dan masyarakat beragama selain Islam. Guna menghindari karakteristik yang terlalu homogen pada sampel masyarakat beragama selain Islam, maka turut dipertimbangkan keterwakilan jumlah sampel minimal sebanyak 30 orang untuk masing-masing kelompok penganut agama yang diakui pemerintah selain agama Islam. Dengan demikian, diperoleh komposisi akhir untuk sampel studi ini berupa 115 masyarakat beragama Islam dan 176 masyarakat beragama lain, yang terdiri atas: 44 pemeluk agama Kristen Protestan, 39 pemeluk Katolik, 31 pemeluk Buddha, 31 pemeluk Hindu dan 31 pemeluk Khong Hu Cu. Permintaan wisata spiritual diukur berdasarkan keikutsertaan responden terhadap berbagai aktivitas kunjungan bernilai spiritual-keagamaan selama setahun sebelumnya, yakni 2013, serta nilai kesediaan membayar terhadap paket perjalanan wisata spiritual tersebut.

Adapun faktor motivasi terhadap wisata spiritual, diukur dengan menggunakan kuesioner berpola tertutup; adaptasi dari *Metode One Score – One Indicator* dengan aplikasi Skala Likert 7 poin (Avenzora 2008).

Analisis korelasi terhadap variabel pendapatan, motivasi, jumlah kunjungan wisata spiritual per tahun, dan nilai kesediaan membayar dilakukan dengan menggunakan Korelasi Peringkat Spearman (*Spearman's Rank Correlation*) yang tergolong sebagai metode korelasi non-parametrik. Hal tersebut didasarkan pada hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov yang menunjukkan bahwa data yang diperoleh melalui studi tidak terdistribusi secara normal ($p\text{-value} = 0.00$) sehingga mensyaratkan digunakannya analisis non-parametrik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Karakteristik Responden

Sampel responden yang diperoleh menunjukkan perbandingan gender yang cukup proporsional (40,5% perempuan), serta terkonsentrasi pada kategori umur remaja hingga dewasa (74,6% berada pada rentang umur 12-45 tahun). Persentase responden dengan latar-belakang pendidikan tinggi (baik diploma maupun universitas) yang mencapai 38,8% menunjukkan tingkat pendidikan pelaku wisata spiritual telah cukup baik. Karakteristik sampel responden secara lengkap dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1 Karakteristik responden masyarakat

Karakteristik	Persentase (%)		
	Masyarakat beragama Islam	Masyarakat beragama lain	Total sampel
<i>Jenis kelamin</i>			
Laki-laki	69,6	52,8	59,5
Perempuan	30,4	47,2	40,5
<i>Kategori umur</i>			
Remaja (12-25 tahun)	33,0	38,6	36,4
Dewasa (26-45 tahun)	40,9	36,4	38,1
Lansia (46-65 tahun)	24,3	21,6	22,7
Manula (65-sampai atas)	1,7	3,4	2,7
<i>Tingkat pendidikan</i>			
Tidak sekolah	6,1	0,6	2,7
SD	25,2	3,4	12,0
SMP	12,2	13,1	12,7
SMA	32,2	34,7	33,7
Akademi/Diploma	4,3	14,2	10,3
Universitas	20,0	34,1	28,5
<i>Tingkat pendapatan bulanan</i>			
Rendah (< Rp. 2.400.000)	52,2	45,5	48,1
Sedang (Rp. 2.400.000- Rp7.200.000)	39,1	37,5	38,1
Tinggi (> Rp. 7.200.000)	8,7	17,0	13,8

Sebagian besar responden berada pada kategori tingkat pendapatan bulanan rendah hingga sedang. Hampir separuh dari responden (48,1%) bahkan memiliki pendapatan lebih rendah dari upah minimum regional Kabupaten dan Kota Bogor pada tahun 2014 sebesar Rp. 2.400.000/bulan. Relatif rendahnya pendapatan responden pada studi ini adalah konsisten dengan beberapa hasil studi terkait di wilayah Bogor; seperti survei Badan Pusat Statistik yang menyatakan bahwa rata-rata pengeluaran perkapita di Kabupaten Bogor tahun 2013 hanya mencapai Rp. 714.298/bulan (BPS Kabupaten Bogor 2015), sementara pengeluaran

perkapita di Kota Bogor tahun 2013 sebesar Rp. 891.425/bulan (BPS Kota Bogor 2015).

2. Jumlah Permintaan Wisata spiritual pada Responden Masyarakat Bogor

Hasil studi menunjukkan bahwa responden masyarakat Bogor memiliki tingkat partisipasi rata-rata terhadap kegiatan wisata spiritual sejumlah 5 kali kunjungan per orang per tahun. Uraian permintaan wisata spiritual responden masyarakat Bogor pada kelompok keyakinan serta tingkat pendapatan ditampilkan dalam Tabel 2.

Tabel 2 Nilai rata-rata permintaan responden terhadap kunjungan wisata spiritual

Tingkat pendapatan	Masyarakat beragama Islam		Masyarakat beragama lain		Keseluruhan masyarakat	
	Sampel (%)	Kunjungan (kali/tahun)	Sampel (%)	Kunjungan (kali/tahun)	Sampel (%)	Kunjungan (kali/tahun)
Rendah (<Rp. 2.400.000)	52,2	5,4	45,5	4,0	48,1	4,6
Sedang (Rp. 2.400.000 – Rp. 7.200.000)	39,1	5,8	37,5	4,6	38,1	5,1
Tinggi (>Rp. 7.200.000)	8,7	3,0	17,0	5,5	13,8	4,9
Total	100,00	4,8	100,00	4,7	100,00	4,9

Dalam konteks kepercayaan, diketahui bahwa permintaan wisata spiritual pada kelompok responden masyarakat Bogor beragama Islam dan selain Islam tidak berbeda secara signifikan ($p = 0,517 > \alpha = 0,05$). Nilai permintaan wisata spiritual pada responden beragama Islam adalah setara 5 kali kunjungan/ tahun; terdiri dari ziarah ke situs-situs peninggalan leluhur dan tokoh spiritual sejumlah 4 kali/tahun, serta kunjungan ke berbagai bangunan rumah ibadah ikonik sejumlah 1 kali/tahun. Nilai tersebut sama dengan rata-rata permintaan wisata spiritual pada responden beragama selain Islam, yakni sejumlah 5 kali kunjungan/tahun, terdiri dari kunjungan ke bangunan rumah ibadah ikonik sejumlah 3 kali/tahun, serta ke situs-situs peninggalan leluhur dan tokoh spiritual sejumlah 2 kali/tahun.

Tingginya permintaan wisata spiritual pada semua responden kelompok umat beragama dapat dianggap sebagai perwujudan dari kuatnya eksistensi dimensi spiritualitas pada diri setiap manusia, terlepas dari apapun ajaran agama yang dijalankan dalam kehidupannya. Dari perspektif *marketing*, hal tersebut juga menjadi indikasi adanya potensi pasar wisata spiritual yang besar dan tidak terbatas pada kelompok penganut agama/kepercayaan tertentu saja.

Responden masyarakat berpendapatan sedang memiliki nilai rata-rata permintaan wisata spiritual tertinggi secara keseluruhan. Dengan demikian, tanpa mengesampingkan kelompok masyarakat lainnya, dapat diketahui bahwa masyarakat berpendapatan sedang merupakan konsumen potensial utama bagi

pengembangan wisata spiritual di wilayah Bogor. Hal tersebut mengingat bahwa responden berpendapatan sedang pada penelitian ini dapat mencerminkan karakteristik umum masyarakat kelas menengah di Indonesia yang memiliki hasrat tinggi untuk mengonsumsi berbagai bentuk barang dan jasa, serta kemampuan finansial/daya beli yang cukup memadai untuk menunjang pola konsumsi tersebut.

Menurut Nizar (2015), jumlah masyarakat kelas menengah di Indonesia pada tahun 2009 mencapai 42,8% dari total penduduk atau sekitar 99 juta jiwa, dengan sebaran terbesar berada di wilayah perkotaan (*urban*) yakni sekitar 62% dari total penduduk. Gejala peningkatan tingkat menengah serta bonus demografi yang dialami Indonesia dalam beberapa tahun ke depan tersebut akan berimplikasi pada peningkatan konsumsi sehingga menambah permintaan agregat dan selanjutnya mendorong naiknya pertumbuhan ekonomi nasional. Oleh karenanya, momentum tersebut harus diperhatikan dan dimanfaatkan dalam pengembangan wisata spiritual melalui penciptaan serangkaian inovasi yang berdaya saing untuk memelihara kesinambungan permintaan pada kelompok masyarakat kelas menengah.

3. Korelasi Tingkat Pendapatan, Motivasi, dan Permintaan Wisata spiritual

Analisis korelasi dilakukan terhadap variabel pendapatan responden dan permintaan wisata spiritual guna mengetahui hubungan antar dua variabel tersebut. Di samping itu, variabel motivasi juga turut

diperhitungkan dalam analisis mengingat secara umum motivasi menjadi penggerak utama di balik segala sesuatu yang dilakukan oleh seseorang atau suatu kelompok tertentu, termasuk keputusan untuk melakukan

kegiatan wisata spiritual. Hasil analisis korelasi antara tingkat pendapatan serta motivasi terhadap permintaan wisata spiritual pada responden masyarakat Bogor ditampilkan dalam Tabel 3.

Tabel 3 Korelasi antar variabel permintaan wisata spiritual

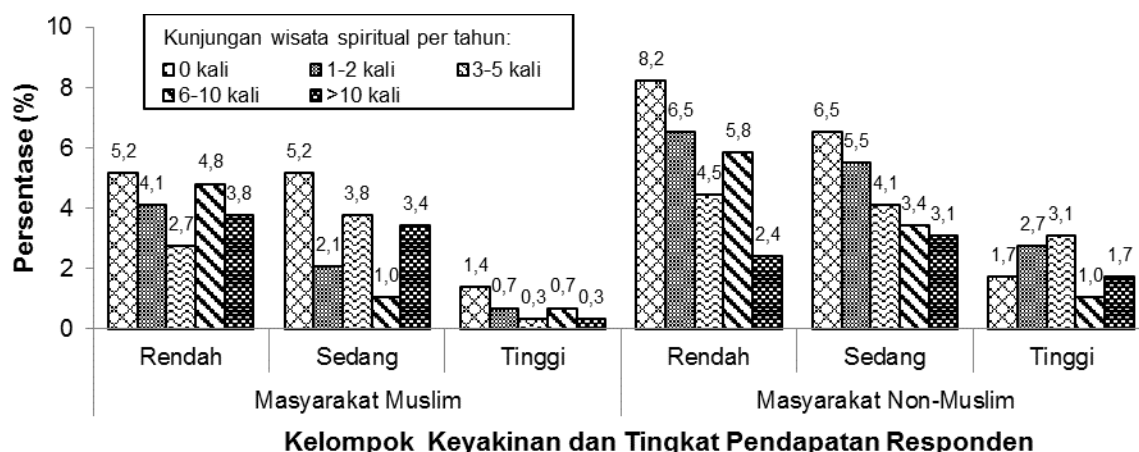
Tingkat pendapatan responden	Korelasi antar variabel					
	I * M		I * Q		M * Q	
	<i>R_s</i>	<i>p</i>	<i>R_s</i>	<i>p</i>	<i>R_s</i>	<i>p</i>
Rendah (< UMR)	0,005	0,949	-0,009	0,915	0,251	0,003**
Sedang (1–3×UMR)	-0,042	0,660	0,123	0,200	0,288	0,002**
Tinggi (>3×UMR)	-0,224	0,165	-0,222	0,168	0,446	0,004**

Keterangan:

I = pendapatan; M = motivasi; Q = jumlah kunjungan wisata spiritual setahun terakhir; *R_s* = koefisien korelasi Spearman; *p* = nilai signifikansi; ** = signifikan pada taraf kepercayaan 95%; * = signifikan pada taraf kepercayaan 90%

Hasil studi pada Tabel 3 menunjukkan bahwa secara umum tidak terdapat korelasi yang signifikan antara pendapatan responden dengan motivasi dan permintaan terhadap kegiatan wisata spiritual. Temuan tersebut sejalan dengan studi Ehrenberg (1977) serta Ulbrich dan Wallace (1983) bahwa tingkat pendapatan merupakan variabel yang kurang berpengaruh terhadap keterlibatan dalam berbagai kegiatan keagamaan dibandingkan variabel lain, misalnya usia, jenis kelamin, dan didikan keagamaan (*religious upbringing*). Tetap tingginya jumlah partisipasi wisata spiritual pada responden berpendapatan tinggi adalah sejalan dengan beberapa hasil survey di Amerika Serikat, antara lain Roof dan McKinney (1987) serta Stolzenberg *et al.* (1995) bahwa tingkat keyakinan terhadap agama dan partisipasi dalam kegiatan keagamaan tidak berkurang seiring semakin tingginya pendapatan.

Penguraian distribusi permintaan wisata spiritual secara deskriptif menunjukkan bahwa kelompok masyarakat dengan nilai permintaan wisata spiritual di atas rata-rata permintaan keseluruhan sampel (sejumlah 5 kali kunjungan/tahun) sebagian besar terkonsentrasi pada responden dengan tingkat pendapatan rendah/di bawah UMR (Gambar 1). Hal ini sejalan dengan studi Azzi dan Ehrenberg (1975) yang telah merumuskan model perilaku konsumsi terhadap kegiatan keagamaan yang memprediksi adanya substitusi antara uang dan waktu/kesempatan yang digunakan untuk kepentingan agama dalam rumah-tangga, sehingga anggota keluarga yang berpendapatan lebih rendah akan meluangkan lebih banyak waktu untuk makin sering terlibat dalam kegiatan keagamaan



Gambar 1 Hubungan antara kelompok tingkat pendapatan dan jumlah rata-rata kunjungan wisata spiritual per tahun pada tiap kelompok keyakinan

Persentase responden dengan nilai permintaan sejumlah 0 kunjungan/tahun (tidak terlibat sama sekali dalam kegiatan wisata spiritual) juga relatif tinggi pada masyarakat berpendapatan rendah dan menengah. Hal tersebut menunjukkan adanya faktor keterbatasan ekonomi yang tidak dipungkiri tetap menjadi salah satu kendala bagi kelompok pendapatan tersebut untuk melakukan perjalanan wisata spiritual. Namun demikian, pada kelompok pendapatan lain, adanya permintaan bernilai nol dapat menjadi indikasi adanya *negative demand* yang lahir dari ketidaksukaan atau bahkan penolakan terhadap wisata spiritual.

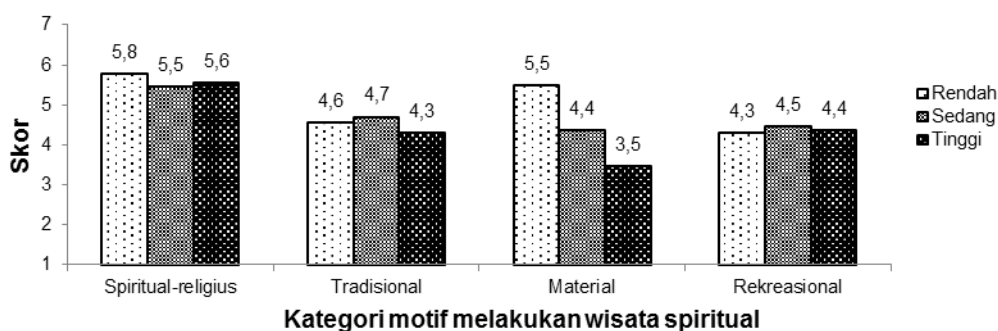
Hasil studi yang menunjukkan bahwa nilai permintaan wisata spiritual yang tinggi pada responden masyarakat Bogor yang berpenghasilan rendah, atau dengan kata lain: pendapatan masyarakat yang terbatas tidak selalu diikuti dengan penurunan frekuensi melakukan perjalanan wisata spiritual, merupakan fenomena sosial yang menarik untuk diulas. Fenomena serupa turut juga ditemukan pada hasil penelitian kelompok mahasiswa program studi Ekowisata IPB di 40 wilayah kabupaten/kota di Pulau Jawa yang dilaporkan oleh Avenzora dan Pratiekto (2015) bahwa sebagian besar pelaku wisata spiritual yang terdata adalah masyarakat dengan tingkat kesejahteraan yang tergolong rendah, yakni hanya memiliki penghasilan bulanan sebesar 1-3 juta rupiah (47,7%), atau bahkan kurang dari 1 juta rupiah per bulan (31,5%).

Fenomena ziarah lokal di Bogor yang diikuti oleh masyarakat dari berbagai tingkat pendapatan (baik tinggi maupun rendah) memperkuat teori dari Turner (2008) tentang *communitas* dan kondisi *anti-structure* dalam kegiatan ziarah. Menurut Turner (2008), seseorang yang berziarah akan mengalami kondisi *anti-structure* yaitu

lepas atau melepaskan diri secara sadar dan tidak sadar dari struktur atau latar belakang dan ikatan sosial kulturalnya masing-masing akibat adanya kondisi *liminal* atau ambang pergantian dari kesadaran biasa menuju kesadaran spiritual dalam proses ziarah. Dalam kondisi *anti-structure* itulah, para peziarah merasa berada di tengah-tengah *communitas*, yakni kondisi dan situasi yang berisi sekelompok manusia yang setara (terlepas dari kelas dan latar belakang sosial masing-masing); di mana kondisi atau pengalaman *communitas* ini bersifat terbatas dan temporer hanya ketika tengah melakukan ritual perjalanan ziarah karena tempat dan waktunya yang spesifik (Turner 2008).

Keinginan untuk ‘tergabung’ menjadi bagian dari *communitas* serta mengalami ‘kenikmatan’ berada pada kondisi *anti-structure* ini merupakan salah satu faktor utama yang memotivasi responden untuk melakukan kegiatan-kegiatan wisata spiritual. Pada sebagian orang, minat ini bahkan telah berkembang menjadi kebiasaan atau bahkan kebutuhan untuk dijalani secara terus-menerus. Atas hal tersebut maka cukup beralasan apabila hasil analisis pada Tabel 3 turut menunjukkan bahwa motivasi kunjungan berkorelasi secara signifikan terhadap nilai permintaan wisata spiritual.

Motivasi kunjungan juga dapat menjelaskan fenomena tingginya minat serta frekuensi berwisata spiritual pada responden masyarakat Bogor berpenghasilan rendah. Dari hasil studi diketahui bahwa motif kunjungan yang dominan dimiliki responden berpendapatan rendah adalah mengupayakan terpenuhinya berbagai hajat dan keinginan bersifat duniawi (misalnya rejeki, pekerjaan, nasib baik dan prestasi) atau tergolong sebagai motif kunjungan berorientasi material (Gambar 2).



Gambar 2 Motif permintaan wisata spiritual pada tiap tingkat pendapatan responden

Besarnya motivasi untuk memperoleh peningkatan kualitas yang bersifat duniawi melalui wisata spiritual adalah terkait dengan pemahaman terhadap konsep *barakah* dalam hubungan antara peziarah, tokoh suci yang diziarahi dan Tuhan. Secara harfiah *barakah* berarti “keberkahan, kasih-sayang yang diberikan Tuhan”; namun, seperti dijelaskan dalam studi Jamhari (2001), penafsiran terhadap makna *barakah* yang diperoleh dari aktivitas ziarah pada sebagian besar kalangan peziarah

adalah mencakup serangkaian “kualitas duniawi”, misalnya: kemakmuran, kelimpahan, kesejahteraan, atau sekedar berkecukupan. Meskipun tidak dipungkiri bahwa ada juga sebagian peziarah yang lebih cenderung memaknai *barakah* sebagai serangkaian kualitas yang bersifat “transendental”, seperti keberuntungan, pahala/ganjaran dari Tuhan, serta kedigjayaan/kekuatan spiritual (Jamhari 2001).

Dominannya motif kunjungan berorientasi duniawi pada masyarakat berpendapatan rendah menunjukkan bahwa ziarah telah menjadi bagian penting dari proses mewujudkan harapan-harapan mereka. Dengan melakukan ziarah, mereka merasakan kedekatan serta dukungan Tuhan sehingga memberikan kekuatan motivasi, keteguhan hati, dan kepercayaan diri dalam berusaha mencapai tujuan hidupnya (Jamhari 2001).

Situs maupun objek ziarah yang diyakini memiliki kekuatan spiritual juga telah menjadi semacam ‘ruang’ bagi peziarah untuk menyandarkan segala lelah dan keluh-kesah akibat beban kehidupan yang menghimpitnya. Sebagian besar peziarah percaya bahwa *barakah* yang mereka dapatkan dari kegiatan berziarah akan datang antara lain dalam bentuk ketenteraman dan kebijaksanaan menghadapi beban hidup sehingga melahirkan perasaan “berserah diri” dan menerima dengan penuh keyakinan bahwa Tuhan telah menetapkan jalan yang terbaik bagi semua hambanya.

Di tengah segala kegamangan dan ketidakseimbangan hidup, para peziarah menjadikan spiritualitas yang terwujud melalui aktivitas ziarah keagamaan sebagai jalan keluar yang mudah diakses atas masalah yang tengah dialaminya. Hal tersebut menegaskan peran

penting keterlibatan dalam ritual keagamaan agama pada tingkat komunitas dalam membangun sikap hidup yang positif bagi individu yang menjalankannya, serta dalam penanganan masalah psikologis seperti depresi (McCullough dan Larson 1999; Williams *et al.* 1991).

4. Nilai Kesiediaan Membayar (WTP) terhadap Wisata spiritual

Besarnya permintaan untuk berpartisipasi dalam kegiatan wisata spiritual dapat tercermin dari nilai kesiediaan membayar (*willingness to pay/WTP*) sejumlah uang tertentu untuk melakukan kegiatan wisata spiritual (Tabel 4). Berdasarkan hasil studi tersebut, dapat diketahui bahwa nilai WTP masyarakat Bogor untuk melakukan kegiatan wisata spiritual dalam setiap kali kunjungan adalah tergolong tinggi apabila dibandingkan terhadap pendapatan rata-rata bulanan mereka. Hal ini merupakan indikasi bahwa pengeluaran/konsumsi yang bersifat religius menempati porsi yang cukup signifikan dalam struktur pengeluaran rumah tangga responden masyarakat Bogor.

Tabel 4 WTP biaya perjalanan wisata spiritual pada tiap tingkat pendapatan masyarakat

Tingkat pendapatan responden	Nilai rata-rata WTP wisata spiritual (Rp./orang/kunjungan)	
	Ke wilayah Bogor	Ke destinasi lain dalam negeri
Rendah (< UMR)	148.764	388.579
Sedang (1–3×UMR)	238.045	728.865
Tinggi (>3×UMR)	440.125	1.065.500

Tingginya kesiediaan membayar terhadap kegiatan wisata spiritual pada setiap lapisan masyarakat menunjukkan bahwa *religious commodities* merupakan kebutuhan penting di kalangan masyarakat. Apabila dikaitkan dengan teori hierarki kebutuhan Maslow (1954), maka wisata spiritual dapat dianggap memenuhi empat dari lima tingkatan kebutuhan tersebut.

Ditinjau dari perspektif kebutuhan mendasar (*deficiency needs*) menurut Maslow (1954), maka wisata spiritual setidaknya dapat menghadirkan stabilitas dan ketenangan secara psikologis dengan memelihara kesinambungan harapan, khususnya bagi yang mengalami depresi maupun keputusan akibat tekanan hidup. Pada tingkatan kebutuhan sosial, partisipasi pada wisata spiritual dapat memunculkan *sense of belonging* terhadap suatu kelompok keagamaan tertentu, khususnya yang berpaham keagamaan mendukung atau menggemari kegiatan ziarah. Setelah kebutuhan sosial terpenuhi, peziarah juga dapat termotivasi untuk mendapat penghargaan (*esteem*) dalam komunitas mereka dengan melakukan peziarahan ke lokasi yang dianggap ‘prestisius’, seperti ke Mekkah atau Lourdes. Sementara

pada tingkatan tertinggi, aktivitas ziarah dapat memberikan rasa kepuasan tidak ternilai bagi pelakunya sehingga memenuhi kebutuhan akan aktualisasi diri; hal inilah yang kemudian diidentifikasi oleh Maslow (1964) sebagai “pengalaman puncak”.

Atas pentingnya kebutuhan tersebut, maka tidak mengherankan apabila berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa kesiediaan membayar (WTP) untuk perjalanan wisata spiritual berkorelasi secara signifikan dengan besarnya pendapatan masyarakat, baik dalam konteks perjalanan wisata spiritual lokal ke dalam wilayah Bogor ($r_s = 0,286$, $p = 0,000$), maupun perjalanan wisata spiritual ke area domestik (dalam negeri) lain di luar wilayah Bogor ($r_s = 0,266$, $p = 0,000$). Tanda positif pada koefisien korelasi menunjukkan bahwa kenaikan pendapatan masyarakat akan diikuti dengan kenaikan nilai WTP terhadap biaya perjalanan wisata spiritual secara searah. Hal tersebut sejalan dengan studi dari Iannaccone (1998) yang menemukan bahwa tingkat pendapatan memang berpengaruh kecil terhadap jumlah partisipasi dalam kegiatan keagamaan; namun memiliki pengaruh yang positif terhadap besar

nilai kontribusi (sumbangan) yang bersedia diberikan terhadap suatu institusi keagamaan.

5. Optimalisasi Permintaan Wisata spiritual

Berdasarkan hasil studi terkait jumlah permintaan, tingkat pendapatan, motivasi, serta nilai kesediaan membayar pada responden maka dapat disusun kategori

ragam permintaan yang dapat mewakili dinamika pada pasar wisata spiritual di wilayah Bogor (Tabel 5). Pemahaman terhadap ragam permintaan sangat berguna bagi pihak terkait sebagai dasar dalam menentukan arahan strategi optimalisasi permintaan, khususnya terkait optimalisasi *potential demand* menjadi *actual demand*.

Tabel 5 Kategori permintaan wisata spiritual pada responden masyarakat Bogor

Kategori	Jumlah (%)	Karakteristik				Kondisi penting
		Q	I	M	W	
<i>Negative demand</i>	4,5	×	↓	↓	×	<i>Totally unable & unwilling</i>
		×	↓	↑	×	<i>Totally unable</i>
		×	↑	↓	×	<i>Totally unwilling</i>
<i>Absolute induced demand</i>	21,3	↓	↓	↓	↓	<i>Unable and unwilling (less purchasing power and desire)</i>
		↓	↓	↓	↑	<i>Unable but willing (less purchasing power)</i>
		↓	↓	↑	↓	<i>Unable but willing (less purchasing power)</i>
		↓	↓	↑	↑	<i>Unable but willing (less purchasing power)</i>
<i>Effective induced demand</i>	24,1	↓	↑	↓	↓	<i>Unwilling but able (less informed)</i>
		↓	↑	↓	↑	<i>Unwilling but able (less informed)</i>
		↓	↑	↑	↓	<i>Unwilling but able (low-budget trap)</i>
		↓	↑	↑	↑	<i>Latent demand (high preference)</i>
<i>Middle-low actual demand</i>	41,6	↑	↓	↑	↓	<i>Main current dynamics (short-distance / local repeater)</i>
		↑	↓	↑	↑	<i>Main current dynamics (devotees/spiritual seeker)</i>
<i>Upper actual demand</i>	8,6	↑	↑	↑	↓	<i>Main current dynamics (free rider problem)</i>
		↑	↑	↑	↑	<i>Main current dynamics (high-profile consumer)</i>

Keterangan:

Q = jumlah kunjungan wisata spiritual setahun terakhir; I = pendapatan; M = motivasi; W = kesediaan membayar (*willingness to pay*); × = variabel bernilai nol; ↑ = variabel bernilai sama atau lebih tinggi dari nilai rata-rata variabel pada keseluruhan sampel (sama atau lebih tinggi dari nilai UMR, khusus untuk variabel pendapatan); ↓ = variabel bernilai lebih rendah dari nilai rata-rata variabel pada keseluruhan sampel (lebih rendah dari nilai UMR, khusus untuk variabel pendapatan).

Mengacu pada Tabel 5 dapat diketahui bahwa lebih dari 50,2% dari responden yang terdata dalam studi telah tergolong sebagai *actual demand* yang saat ini berkontribusi utama pada dinamika wisata spiritual yang berkembang di Bogor saat ini. Adapun 48,2% lainnya adalah *potential demand* yang harus menjadi fokus bagi upaya optimalisasi pengembangan pemasaran wisata spiritual.

Dari hasil studi diketahui bahwa meskipun tidak berkorelasi terhadap jumlah permintaan wisata spiritual, akan tetapi, tingkat pendapatan merupakan variabel yang baik sebagai salah satu dasar kategorisasi potensi permintaan wisata spiritual di Bogor. Hal ini mengingat bahwa pendapatan berpengaruh langsung pada daya beli konsumen, sehingga dengan demikian segmentasi berdasarkan pendapatan akan sangat berguna dalam upaya optimalisasi manfaat ekonomi pariwisata melalui pengeluaran/belanja wisatawan selama melakukan

kegiatan wisata spiritual, khususnya terhadap ekonomi lokal.

Optimalisasi nilai pengeluaran/belanja wisatawan selama melakukan kegiatan wisata spiritual tersebut menjadi penting karena pada umumnya lokasi tujuan ziarah adalah objek yang bersifat *open access* untuk pengunjung yang datang secara spontan (tanpa konfirmasi sebelumnya). Hampir tidak ada objek kunjungan ziarah lokal yang menerapkan mekanisme *registered/booked access*, serta melakukan pemungutan tarif terhadap akses masuk maupun pelayanan yang diberikan. Atas hal tersebut, maka pendekatan teori manajemen permintaan yang dirancang untuk wisata sekuler dan komersial tidak selalu cocok untuk diterapkan pada kegiatan wisata spiritual yang bersifat nirlaba.

Lebih jauh, suatu lokasi atau objek ziarah memiliki berbagai fungsi dan tanggung jawab sosial yang lebih

bernilai dibandingkan fungsi komersialnya. Dengan demikian, meskipun kompetisi antar lokasi kunjungan dalam konteks wisata spiritual dapat dikatakan ‘tidak terlalu penting’, akan tetapi para pengelola situs ziarah harus tetap berupaya menerapkan pola pengelolaan dan pemasaran yang lebih profesional guna mengoptimalkan manfaat bagi masyarakat lokal yang pencariannya bergantung pada kedatangan pengunjung, serta guna membangun citra destinasi pariwisata regional dalam konteks yang lebih luas.

Memperhatikan berbagai dinamika di atas maka upaya pengembangan pemasaran yang harus dilakukan oleh pengelola objek wisata spiritual adalah bersifat ke dalam (*inward marketing*) dengan cara meningkatkan kualitas fisik dan pelayanan obyek wisata spiritual sehingga meningkatkan kepuasan kunjungan yang berbuah pada penularan informasi akan kepuasan yang didapatkan. Kunci dari pengelolaan tersebut akan berpusat pada upaya-upaya menciptakan pengalaman spiritual/religius yang diperoleh pada lokasi ziarah yang dapat memenuhi kebutuhan spiritual pengunjung. Adapun pemasaran maupun promosi yang bersifat keluar cukup dilakukan dengan mengintegrasikan program wisata spiritual dalam promosi pariwisata terpadu oleh pemerintah agar lebih efisien.

Peningkatan kualitas infrastruktur dan fasilitas serta pelayanan wisata spiritual juga ditujukan untuk menysar tingginya permintaan potensial dari kalangan menengah ke atas agar lebih banyak terlibat dalam wisata spiritual mengimbangi dominasi kunjungan kelompok sosial menengah ke bawah. Hal ini penting untuk meningkatkan manfaat berganda kegiatan wisata melalui konsumsi jasa wisata spiritual hingga pada tingkat pengeluaran yang optimum bagi pengembangan ekonomi lokal tanpa menurunkan kualitas kepuasan kunjungannya.

SIMPULAN

Hasil temuan studi yang menunjukkan bahwa tingkat pendapatan memiliki korelasi yang lemah atau tidak signifikan terhadap potensi permintaan ekowisata spiritual di kalangan masyarakat Kabupaten dan Kota Bogor dapat berarti menarik dan prospektif jika ditinjau dari perspektif pemasaran. Tidak berkorelasinya tingkat pendapatan dengan permintaan wisata spiritual dapat menandakan bahwa kegiatan wisata jenis ini berpotensi untuk dipasarkan terhadap konsumen pada seluruh tingkat pendapatan, mulai dari yang berpendapatan rendah hingga yang berpendapatan tinggi. Adapun nilai kesediaan membayar yang berkorelasi positif secara signifikan terhadap permintaan wisata spiritual melahirkan peluang bagi para *marketer* untuk membangun produk wisata spiritual dengan berbagai tingkatan kualitas yang dapat disesuaikan melalui segmentasi pasar berdasarkan kemampuan dan kesediaan membayar konsumen yang terindikasi melalui tingkat pendapatan mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Avenzora R. 2008. Penilaian potensi obyek wisata: aspek dan indikator penilaian. Di dalam: Avenzora R (ed.), *Ekoturisme: Teori dan Praktek*: 240–270. Banda Aceh (ID): BRR NAD-Nias.
- Avenzora R, Pratiekto PE. 2013. Eco-spiritual tourism in Indonesia. Di dalam: Teguh F & Avenzora R, editor. *Ecotourism and sustainable development in Indonesia: The potentials, lessons and best practices*: 356–378. Jakarta (ID): Ministry of Tourism and Creative Economy, Republic of Indonesia.
- Avenzora R, Pratiekto PE. 2015. The potentials of eco-spiritual tourism along Java Island. Paper presented on Forest Science International Conference in Natural Environment and Human Welfare. November 26–28 2015, Gyeongsan, Daegu, South Korea.
- Azzi C, Ehrenber RG. 1975. Household allocation of time and church attendance. *J. Polit. Econ.* 83(1): 27–56.
- Barro RJ, McCleary R. 2003. Religion and economic growth across countries. *American Journal of Sociology*. 68: 760–781.
- Bawono A. 2014. Religiositas sebagai *moderating variabel* perilaku konsumsi rumah tangga muslim. *Islamika*. 8(2): 503–523.
- [BPS Kabupaten Bogor] Badan Pusat Statistik Kabupaten Bogor. 2015. *Statistik Daerah Kabupaten Bogor*. Cibinong (ID): Badan Pusat Statistik Kabupaten Bogor
- [BPS Kota Bogor] Badan Pusat Statistik Kota Bogor. 2015. *Kota Bogor dalam Angka*. Bogor (ID): Badan Pusat Statistik Kota Bogor.
- Ehrenberg RG. 1977. Household allocation of time and religiosity: Replication and extension. *J.Polit. Econ.* 85(2): 415–23.
- Grier R. 1997. The effect of religion on economic development: a cross national study of 63 former colonies. *Kyklos*. 50(1): 47–62.
- Iannaccone LR. 1998. Introduction to the economics of religion. *Journal of Economic Literature*. 36(3): 1465–1496
- Jamhari. 2001. The Meaning Interpreted: the Concept of Barakah in Ziarah. *Studia Islamika*. 8(1).
- Maslow AH. 1954. *Motivation and Personality*. New York (US): Harper and Row
- Maslow AH. 1964. *Religion, Value, and Peak-Experiences*. Columbus (US): Ohio State University Press
- McCullough ME, Larson DB. 1999. Religion and depression: A review of the literature. *Twin Research*. 2:126–136.
- Nizar MA. 2015. Tingkat menengah dan implikasinya bagi perekonomian Indonesia. Di dalam: Zuprianto (ed.), *Bunga Rampai Ekonomi Keuangan*: 171–192. Jakarta (ID): Nagakusuma.

- Noland M. 2005. Religion and economic performance. *World Development*. 33(8): 1215–1232.
- Roof WC, McKunney W. 1987. *American Mainline Religion: Its Changing Shape and Future*. New Brunswick (US): Rutgers U. Press.
- Stolzenberg RM, Bair-Loy M, Waite LJ. 1995. Religious participation in early adulthood: Age and family life cycle effects on church membership. *Amer. Soc. Rev.* 60(1):84–103.
- Turner, VW. 2008. *The Ritual Process, Structure and Anti-structure*, 2nd Edition. New Jersey (US): Transaction Publication. 94-130.
- Ulbrich H, Wallace M. 1983. Church attendance, age, and belief in the afterlife: Some additional evidence. *Atlantic Econ. J.* 11 (2): 44–51.
- Wang Q, Lin X. 2014. Does religious beliefs affect economic growth? Evidence from provincial-level panel data in China. *China Economic Review*. 31: 277-287.
- Williams DR, Larson DB, Buckler RE, Heckmann RC, Pyle CM. 1991. Religion and psychological distress in a community sample. *Social, Science & Medicine*. 32: 1257-1262.